



CUADERNO DE EVALUACIÓN

**DECORACIÓN DE TIENDAS**



# Prueba de Evaluación

## CURSO DECORACIÓN DE TIENDAS

---

Nombre y Apellidos:	Firma:
DNI:	

**Instrucciones:** Cumplimente la prueba de evaluación, sin olvidar incluir sus datos personales y firma, a la finalización del curso. Señale la respuesta correcta rellenando o coloreando la casilla. ¡Suerte!

**Ejemplo:**

<input checked="" type="checkbox"/>	b	c	d
-------------------------------------	---	---	---

1. 

a	b	c	d
---	---	---	---
2. 

a	b	c	d
---	---	---	---
3. 

a	b	c	d
---	---	---	---
4. 

a	b	c	d
---	---	---	---
5. 

a	b	c	d
---	---	---	---
6. 

a	b	c	d
---	---	---	---
7. 

a	b	c	d
---	---	---	---
8. 

a	b	c	d
---	---	---	---
9. 

a	b	c	d
---	---	---	---
10. 

a	b	c	d
---	---	---	---
11. 

a	b	c	d
---	---	---	---
12. 

a	b	c	d
---	---	---	---
13. 

a	b	c	d
---	---	---	---
14. 

a	b	c	d
---	---	---	---
15. 

a	b	c	d
---	---	---	---
16. 

a	b	c	d
---	---	---	---
17. 

a	b	c	d
---	---	---	---
18. 

a	b	c	d
---	---	---	---
19. 

a	b	c	d
---	---	---	---
20. 

a	b	c	d
---	---	---	---

21. 

a	b	c	d
---	---	---	---
22. 

a	b	c	d
---	---	---	---
23. 

a	b	c	d
---	---	---	---
24. 

a	b	c	d
---	---	---	---
25. 

a	b	c	d
---	---	---	---
26. 

a	b	c	d
---	---	---	---
27. 

a	b	c	d
---	---	---	---
28. 

a	b	c	d
---	---	---	---
29. 

a	b	c	d
---	---	---	---
30. 

a	b	c	d
---	---	---	---
31. 

a	b	c	d
---	---	---	---
32. 

a	b	c	d
---	---	---	---
33. 

a	b	c	d
---	---	---	---
34. 

a	b	c	d
---	---	---	---
35. 

a	b	c	d
---	---	---	---
36. 

a	b	c	d
---	---	---	---
37. 

a	b	c	d
---	---	---	---
38. 

a	b	c	d
---	---	---	---
39. 

a	b	c	d
---	---	---	---
40. 

a	b	c	d
---	---	---	---

41. 

a	b	c	d
---	---	---	---
42. 

a	b	c	d
---	---	---	---
43. 

a	b	c	d
---	---	---	---
44. 

a	b	c	d
---	---	---	---
45. 

a	b	c	d
---	---	---	---
46. 

a	b	c	d
---	---	---	---
47. 

a	b	c	d
---	---	---	---
48. 

a	b	c	d
---	---	---	---
49. 

a	b	c	d
---	---	---	---
50. 

a	b	c	d
---	---	---	---
51. 

a	b	c	d
---	---	---	---
52. 

a	b	c	d
---	---	---	---
53. 

a	b	c	d
---	---	---	---
54. 

a	b	c	d
---	---	---	---
55. 

a	b	c	d
---	---	---	---
56. 

a	b	c	d
---	---	---	---
57. 

a	b	c	d
---	---	---	---
58. 

a	b	c	d
---	---	---	---
59. 

a	b	c	d
---	---	---	---
60. 

a	b	c	d
---	---	---	---





**1. ¿Cuándo surge por primera vez la decoración?**

- a) En el barroco, cuando las clases sociales altas se interesaron por la estética de sus hogares.
- b) En la prehistoria, ya que se han encontrado pinturas rupestres, que eran elementos decorativos en la época.
- c) Tras la revolución industrial, cuando los elementos decorativos comenzaron a estar al alcance de la mayoría de la población.
- d) No se sabe su origen exacto.

**2. ¿En qué momento de la historia comenzaron a contratarse a los primeros diseñadores de interiores?**

- a) En el Renacimiento Italiano.
- b) Tras la Revolución Industrial.
- c) En el Barroco.
- d) A mediados del siglo XX.

**3. ¿En cuál de las etapas del diseño de interiores se definirá la iluminación que va a utilizarse?**

- a) La iluminación no forma parte del diseño, sino que forma parte de la decoración.
- b) Cuando se planea y se proyecta el diseño.
- c) Esta decisión la tomará el dueño del establecimiento que se vaya a diseñar.
- d) Cuando se procede a realizar el proyecto.

**4. ¿En qué estilo de decoración influyen diferentes culturas?**

- a) Estilo Barroco.
- b) Estilo Mediterráneo.
- c) Estilo Étnico.
- d) Estilo industrial.

**5. Si un cliente pide para su establecimiento un estilo decorativo basado en los años 50 dónde destacan, entre otros, el uso de colores fuertes y líneas curvas para el mobiliario, ¿A qué estilo se estará refiriendo?**

- a) Estilo Retro.
- b) Estilo Pop.
- c) Estilo Oriental.
- d) Estilo vintage.

**6. ¿Cómo se obtienen los colores terciarios?**

- a) Mezclando dos colores primarios con uno secundario.
- b) Mezclando dos colores secundarios con uno primario.
- c) Mezclando un color primario con uno secundario.
- d) Mezclando dos colores adyacentes del círculo cromático.

**7. ¿Qué es la psicología del color?**

- a) El campo de estudio que analiza el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

- b) El campo de estudio que analiza la percepción del color por parte de humanos y algunos animales.
- c) El campo de estudio que analiza las emociones que transmiten los colores.
- d) El campo de estudio que analiza cómo los colores claros y colores oscuros tienen diferentes consecuencias en el comportamiento humano.

**8. Si se opta por pintar las paredes del establecimiento que se va a decorar de color verde, ¿Qué se pretende transmitir?**

- a) Equilibrio y estabilidad.
- b) Confianza y fidelidad.
- c) Serenidad y elegancia.
- d) Fortaleza y determinación.

**9. Si en la combinación de colores que se ha hecho, se ha utilizado un color primario y terciarios adyacentes como por ejemplo, el verde, el naranja y el amarillo, ¿Qué tipo de combinación se ha utilizado?**

- a) Combinación de complementarios.
- b) Combinación de complementarios divididos.
- c) Combinación por analogía.
- d) Combinación monocromática.

**10. ¿Cuál de los siguientes no es un tipo de iluminación en interiores?**

- a) Iluminación general.

- b) Iluminación espacial.
- c) Iluminación puntual.
- d) Iluminación de ambiente.

**11. En cuanto a la entrada del establecimiento se refiere, ¿Cuál de los siguientes no es un factor a tener en cuenta en su diseño?**

- a) Diferentes números de accesos.
- b) Distancia con el establecimiento contiguo.
- c) Tipo de entrada.
- d) Amplitud de entrada.

**12. ¿Cuál de las diferentes zonas interiores del establecimiento sería la ideal para colocar las novedades?**

- a) Zonas de acceso.
- b) Pasillos centrales.
- c) Estos productos no se colocan en ninguna de las zonas interiores, si no que se colocarán en el escaparate.
- d) Punto de venta.

**13. ¿Cuál de los siguientes factores es importante tener en cuenta para seleccionar un mostrador?**

- a) El lugar en el que se va a colocar.
- b) Que sea lo más llamativo posible.

- c) La posibilidad o no de colocar en él los pequeños objetos que en otros puntos del establecimiento podrían ser fácilmente robados.
- d) Si permite colocar un sistema de alarma.

**14. ¿Cómo se clasifican las zonas del punto de venta?**

- a) Zonas frías y zonas calientes.
- b) Zonas frías y zonas comerciales.
- c) Zonas calientes y zonas de bazar.
- d) Zonas comerciales y zonas de bazar.

**15. ¿Cuál de los siguientes es un inconveniente de la presentación lineal horizontal?**

- a) Menor visibilidad del producto.
- b) Pérdida de espacio.
- c) Composición armónica.
- d) Poco práctico en el pequeño comercio.

**16. ¿Qué es la atmósfera comercial?**

- a) El diseño de un espacio de venta que pretende provocar efectos emocionales en el comprador potencial.
- b) La decoración de un espacio de venta que pretende provocar efectos emocionales en el comprador potencial.

- c) Tanto la decoración como el diseño de un espacio de venta que pretende provocar efectos fisiológicos en el comprador potencial.
- d) El diseño de un espacio de venta que pretende provocar efectos fisiológicos en el comprador potencial.

**17. Según Milliam, ¿cuál es uno de los efectos que la música puede provocar en el comportamiento de comprar de los compradores potenciales?**

- a) La ausencia de música será percibida de forma más positiva, ya que se identificará el establecimiento como serio y de confianza.
- b) Se elegirá un tipo de música u otro dependiendo del tipo de clientela que se desee tener.
- c) La música en un establecimiento no tiene efecto alguno en los compradores potenciales.
- d) El ritmo de la música puede influir en los flujos de circulación de los clientes y en las ventas totales.

**18. ¿En cuál de los siguientes lugares de un establecimiento sería recomendable utilizar colores cálidos?**

- a) En los puntos de acceso.
- b) Donde se sitúen los productos de compra reflexiva.
- c) Ubicación de productos de consumo diario.
- d) Áreas privadas del personal.

**19. ¿Cuál es el sentido que menos protagonismo tendría en el marketing sensorial?**

- a) Vista.
- b) Oído.
- c) Tacto.
- d) Olfato.

**20. ¿Cuál es el sentido que mayor protagonismo tendría en el marketing sensorial?**

- a) Oído.
- b) Vista.
- c) Olfato.
- d) Gusto.

**21. ¿Pueden establecerse unas líneas comunes de estilo decorativo en establecimientos, independientemente de los productos que se vayan a ofertar?**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**22. Un intento de establecer un modelo de armonización de los materiales es el que establece:**

- a) La textura de los materiales.

- b) La armonización de materiales análogos de un mismo grupo según su naturaleza.
- c) Las que se realizan con un solo material, variando la técnica de intervención o variando los modos de aplicación.
- d) Las respuestas b y c son correctas.

**23. Las texturas de los materiales expresan diferentes cualidades.**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**24. El principal objetivo que debemos tener a la hora de decorar es conseguir un ambiente confortable para el cliente, a la vez que funcional y rentable para el comerciante:**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**25. La decoración ecológica ha de basarse en principios básicos como las famosas tres erres de la ecología: reconsiderar, reutilizar y reciclar.**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**26. En la presentación del producto, la imagen es:**

- a) Aquello que permite distinguir al producto. La imagen es la que lo conecta con una marca por identificación, y a la vez se diferencia de sus competidores por oposición.
- b) El artículo en sí, junto con su precio que se paga de este.
- c) Las cualidades exclusivas que permiten satisfacer una determinada necesidad puntual del mercado.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

**27. En la circulación, el itinerario, depende de:**

- a) Las cajas y la puerta de entrada, junto con la disposición del mobiliario.
- b) La colocación de cada uno de los productos.
- c) Informaciones que guían al consumidor.
- d) Todas las respuestas anteriores son correctas.

**28. Cuando hablamos de merchandising de seducción, se busca...**

- a) Que la línea conduzca la atracción sobre los productos más rentables. Se utilizan medios como la cartelería y la ubicación de los productos.
- b) Analizar de manera detallista y permanente la oferta de la empresa, con la idea de incrementar la rentabilidad y rotación de los productos en el punto de venta, a través de la satisfacción de los clientes.
- c) Atraer a los clientes por su propia naturaleza, debido a la propia arquitectura de la tienda, al mobiliario, etc.

- d) Promover la imagen del propio distribuidor, mediante un buen servicio y atención al cliente, cuidando el aspecto del establecimiento y logrando el mejor ambiente para influir en el ánimo de la compra del consumidor.

**29. Una Pop Up Shop hace referencia a...**

- a) Aquellos espacios que se colocan en el fondo del establecimiento con el objetivo de que el comprador tenga que pasar por los demás productos aumentando la posibilidad de que pique y compre algún otro.
- b) Espacios o tiendas efímeras en las que durante un período de tiempo determinado, vende sus productos o desarrolla una actividad determinada.
- c) Aquellos que se suelen situar en el centro del establecimiento.
- d) Aquellos que son colocados en el recorrido obligado del cliente con la intención de que al pagar tenga que verlo de una manera condicionada.

**30. Cuando hablamos de publicidad corporativa, nos referimos a:**

- a) Aquellas que tienen un gran peso en la estrategia de la empresa, ofreciendo productos o servicios para otras empresas.
- b) Aquellas que se utilizan para recaudar fondos, cuando se requiere hacer crecer el negocio o llevar a cabo una inversión importante.
- c) Aquella que está pensada para dar a conocer las características y ventajas de un producto.

- d) Aquella que tiene como principal objetivo que, los consumidores faciliten sus datos, generalmente a cambio de un incentivo como un regalo gratis o un descuento.

**31. ¿Qué documento debe presentar junto al proyecto para solicitar el permiso de obras?**

- a) Anteproyecto.
- b) Memoria de calidades.
- c) Documentación técnica de todos los equipamientos necesarios para la construcción.
- d) Legislación vigente por la que se rige el proyecto.

**32. ¿En cuál de las fases de un proyecto se establecen las necesidades funcionales y estéticas (entre otras)?**

- a) Clarificación de objetivos.
- b) Estudio de mercado.
- c) Elección de materiales y productos.
- d) Anteproyecto.

**33. ¿Qué es una agenda de necesidades?**

- a) Documento a cumplimentar por el ayuntamiento en el que se indicará todo lo que se necesita para obtener el permiso de obras.
- b) Documento en el que se establecerá cuáles son las necesidades que presenta local y como se les puede dar respuesta

- c) Documento en el que se recogen todos los materiales que se van a necesitar.
- d) Documento en el que se recoge la documentación necesaria a presentar tanto al cliente como al ayuntamiento.

**34. ¿Cuál de los siguientes elementos no se incluirán dentro del apartado de estética?**

- a) Textura de los materiales.
- b) Efectos visuales.
- c) Techos y techos falsos.
- d) Eslogan.

**35. ¿Cuál será la humedad relativa recomendable para un local comercial?**

- a) Entre un 20 y un 65%
- b) Entre un 30 y un 70%
- c) Entre un 35 y un 70%
- d) Entre un 45 y un 65%

**36. No es labor del Director de Visual Merchandising...**

- a) Planificar y realizar los cambios en tiendas y escaparates.
- b) Coordinarse con el departamento de compras para hacer cambios.
- c) Comunicarse con los profesionales de apoyo.
- d) Formar a los visual merchandiser de zona.

**37. ¿Qué es el merchandising de seducción?**

- a) Los productos vivos y mobiliario específico que se usa en el punto de venta.
- b) Diferentes instrumentos que se utilizan para maximizar las ventas.
- c) La cartelería usada para indicar las ofertas.
- d) Las imágenes usadas en la cartelería para apelar a las emociones de los compradores potenciales.

**38. Teniendo en cuenta la disposición lineal, ¿dónde se colocarían los productos de consumo diario?**

- a) De forma lineal a la cartelería específica.
- b) Al nivel de los ojos de los clientes.
- c) Al nivel de las manos de los clientes.
- d) En las zonas frías del establecimiento, ya que al tratarse de productos de consumo diario van a venderse sin importar demasiado donde se ubiquen.

**39. Si se quiere presentar un producto específico para promocionarlo, ¿Qué tipo de mobiliario se usaría?**

- a) Góndolas.
- b) Expositores.
- c) Estanterías circulares.
- d) Los productos que se quieren promocionar siempre se colocarán en el escaparate independientemente del tipo de mobiliario en el que se coloquen.

**40. ¿Cuál de las siguientes es una ventaja de la disposición de circulación libre?**

- a) Transmite imagen de calidad.
- b) El cliente está expuesto a una mayor cantidad de productos.
- c) Se guía el recorrido de la clientela por el punto de venta.
- d) Aprovecha mejor el espacio disponible.

**41. Entendemos por Pop Up Store...**

- a) Puntos de venta itinerantes que se instalan por tiempo limitado donde uno menos se lo espera.
- b) Tiendas efímeras que ofrecen productos selectos.
- c) Son la expresión de una tendencia del sector minorista hacia la apertura de espacios de ventas de corta duración.
- d) Todas las opciones anteriores son correctas.

**42. La Pop Up Store es una idea propia del marketing experimental que ofrece a las empresas un canal directo de venta y la posibilidad de descubrir nuevos mercados sin la necesidad de instalar una tienda y sin conocer bien a su público objetivo.**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**43. Las tiendas online pueden desarrollar su Pop Up Store y llegar a clientes desconocidos, de una manera diferente y más cercana:**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**44. Al organizar una Pop Up Store hay que intentar que sea lo más exclusiva y original posible, lo que significa que requiere de grandes inversiones.**

- a) Verdadero.
- b) Falso.

**45. ¿Cuál es la diferencia fundamental entre una Pop Store de una gran marca y una de un pequeño empresario?**

- a) El coste de la inversión.
- b) El espacio donde se ubique la Pop Up.
- c) Las grandes marcas buscan lanzar nuevos productos y hacer grandes campañas de marketing. Los pequeños empresarios, abrir nuevos mercados, liquidar stocks o aprovechar la estacionalidad de su producto.
- d) No hay diferencias entre ambos.

**46. Dentro de la selectividad como característica de la promoción de ventas, ¿Cuál sería uno de sus objetivos?**

- a) Aumentar la oferta de un producto determinado.
- b) Apoyar la presencia de productos de una sola marca.

- c) Obtener resultados en periodos de tiempo específicos.
- d) Apoyar otras promociones.

**47. ¿Cuál de los siguientes es un objetivo de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores?**

- a) Diversificar el número de pedidos.
- b) Atraer nuevos mercados.
- c) Obtener la distribución inicial.
- d) Los comerciantes y distribuidores no tienen ningún tipo de objetivo en cuanto a la promoción de ventas.

**48. ¿Qué es una bonificación?**

- a) Descuentos especiales por ser cliente habitual.
- b) Un certificado que otorga un ahorro de un producto específico.
- c) Reducción momentánea del precio habitual de un producto.
- d) Artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

**49. ¿Cuál de los siguientes sería un inconveniente de la promoción de ventas?**

- a) Captan la atención del comprador potencial.
- b) Dificultan relaciones directas comerciante/comprador potencial.
- c) El impacto solo se produce en el punto de venta.

d) No destaca las ventajas frente a la competencia.

**50. ¿Cuál de los siguientes elementos no tendría importancia alguna en el diseño de un stand?**

a) Música ambiental.

b) Iluminación.

c) Mobiliario.

d) Colores.

**51. ¿Cómo debería ser el texto en publicidad?**

a) Sencillo, corto, llamativo y pegadizo.

b) Llamativo y sonoro.

c) La mejor publicidad es la que se presenta solo con imágenes impactantes.

d) De tipografía grande, que se vea desde cualquier perspectiva del local.

**52. ¿Qué es la publicidad empresarial?**

a) La que busca estimular la reacción inmediata en los compradores potenciales.

b) La que busca promover una actitud favorable hacia una marca o compañía.

c) La que hace referencia a los patrocinadores.

d) La que tiene como propósito informar sobre el producto.

**53. ¿Cuál de los siguientes se incluye entre los elementos que forman parte de un anuncio?**

- a) Adotipo.
- b) Digitalización.
- c) Cuerpo.
- d) Estereotipo.

**54. ¿Qué son las etiquetas?**

- a) Indicadores de precios.
- b) Elementos que acompañan a los productos en los que se especifican todas sus características.
- c) Indicadores de precios de uso opcional.
- d) Indicar de talla dentro de los productos textiles.

**55. ¿Qué es la publicidad social?**

- a) Aquella que da visibilidad a las injusticias sociales.
- b) No existe este tipo de publicidad.
- c) La que pretende contrarrestar la publicidad comercial orientado al comprador potencial hacia que solo haga los gastos necesarios.
- d) La que se utiliza en determinadas campañas, por ejemplo, en las de recogida de alimentos.

**56. ¿Cuál de las siguientes sería una premisa a seguir si se pretende que un negocio tenga éxito actualmente?**

- a) Hacer un buen uso del marketing.
- b) No modificar nada, actualmente está en alza lo vintage.
- c) Los negocios físicos no tienen futuro, si se quiere tener éxito lo ideal sería crear una tienda online.
- d) Es difícil de determinar debido a la globalización.

**57. ¿Qué es un centro comercial?**

- a) Una gran superficie formada por diferentes productos de una misma firma.
- b) Una gran superficie en la predomina el sector de la restauración.
- c) Un espacio con diferentes tiendas además de zonas de ocio.
- d) Un tipo de comercio obsoleto que está siendo sustituido por los grandes almacenes.

**58. ¿Cuáles de las siguientes características forman parte del negocio especializado?**

- a) Surtido equilibrado y autoservicio.
- b) Autoservicio y gran competencia producto/servicio.
- c) Armonía en colores, formas y ambiente y uso de materiales adecuados.
- d) Información de producto en la imagen y autoservicio.

**59.¿Cuáles de las siguientes tiendas es reconocida gracias a su arquitectura?**

- a) Campers.
- b) Zara.
- c) El corte inglés.
- d) Mustang.

**60.¿Cuál es el motivo de que las tiendas CUSTO Barcelona se hayan convertido en un referente?**

- a) Sus productos de alta gama.
- b) La arquitectura del edificio en el que se ubica.
- c) El diseño de sus productos.
- d) Estas tiendas hace bastante tiempo que dejaron de ser referentes debido a su falta de adaptación a las nuevas exigencias de los mercados.